

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำองุ่นของเยาวชน:

กรณีศึกษานิสิตภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Factors Affecting to Purchase Grape Juice of Youth: A Case Study of Student in
the Department of Home Economics, Faculty of Agriculture, Kasetsart University

เกษม พูนศิริ¹ สุวิสา พัฒนเกียรติ² และพัฒนา สุขประเสริฐ¹
Kasem Poonsiri¹, Suwisa Phattanakit², and Patana Sukprasert¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล 2) คุณลักษณะของน้ำองุ่นที่ต้องการซื้อ 3) ขั้นตอนการซื้อน้ำองุ่น และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อน้ำองุ่นกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างคือนิสิตภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 69 ราย จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอนซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 87.0 อายุเฉลี่ย 20.88 ปี ใช้สื่อโทรทัศน์เป็นแหล่งรับข้อมูลโดยให้ความเชื่อถือในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) 2) คุณลักษณะของน้ำองุ่นที่ต้องการซื้อในระดับมากที่สุด คือ น้ำองุ่นต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ เช่น เส้นผม ขนสัตว์ ดิน ทราข กวาด ชิ้นส่วนหรือสิ่งปฏิกูลจากสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 4.95) และมีรสนิยมีการบริโภคน้ำองุ่นแดง 100% โดยมีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) 3) ขั้นตอนการซื้อน้ำองุ่นของกลุ่มตัวอย่าง เริ่มด้วย การรับรู้ข้อมูลก่อนการซื้อที่มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.78) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อที่มีค่าอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.35) และการให้ความสำคัญกับสิ่งที่ปรากฏมีค่าอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.49) และ 4) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลก่อนการซื้อ ได้แก่ อายุ ชั้นปี และรายได้ สำหรับความต้องการเกี่ยวกับคุณภาพขั้นพื้นฐานและรายได้มีความสัมพันธ์ต่อการให้ความสำคัญกับสิ่งที่ปรากฏก่อนการซื้อ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาก่อนการซื้อในด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ : น้ำองุ่น ส่วนประสมการตลาด เยาวชน การซื้อ

Abstract

The objectives of this research were to study: 1) personal characteristics, 2) desirable grape juice characteristics, 3) steps to purchasing grape juice and 4) relationships between desirable grape juice and personal characteristics, and marketing mix. The 69 students from the Department of Home Economics, Faculty of Agriculture, Kasetsart University were observed using multi-stage random sampling based on structured questionnaires. The statistical analyses consisted of frequency, mean, percentage, maximum, minimum, standard deviation and Chi-square.

The result revealed that: 1) most of the observed sample was female (87.0%) and average age at 20.88 years old. The trust of information source was from television at high level ($\bar{x} = 3.61$) 2) characteristics of desirable grape juice responded to minimum requirements at very high level is no contaminate and adulterated thing such as hair, wool, soil, sand, granule, manure ($\bar{x} = 4.95$) and taste of 100% red grape juice at very high level ($\bar{x} = 4.24$). 3) The steps of observed sample to purchase grape juice starting from

¹ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

²สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

perceiving information before purchasing at high level ($\bar{x} = 1.78$), searching information before purchasing at low level ($\bar{x} = 1.35$) and paying attention on product appearance at low level ($\bar{x} = 1.49$), and 4) factors relating to perceiving information before purchasing including age, class level and income. The minimum requirements and income associated with product appearance before purchasing desirable grape juice. In addition to income associated with marketing mix in terms of product and promotion before purchasing.

Keywords: grape juice, marketing mix, youth, purchase

คำนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยผักและผลไม้หลากหลายชนิดที่มีคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อร่างกาย อย่างไรก็ตามทั้งผักและผลไม้ก็เป็นผลผลิตที่เน่าเสียได้ง่าย จึงต้องมีการแปรรูปในลักษณะต่างๆ เพื่อให้บริโภคได้นานและรักษาคุณค่าทางอาหารไว้ การแปรรูปน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มสำเร็จรูปเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยเก็บรักษาคุณค่าของผักและผลไม้ได้อย่างดี อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตอีกด้วย โดยในปีพ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้สูงถึง 21,215 ล้านบาท และตั้งแต่ปีพ.ศ.2556-2558 มีอัตราการขยายตัวถึง 17.42% ต่อปีอีกด้วย (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2558) จากเดิมตลาดน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มในประเทศมีอัตราการขยายตัวไม่สูงมากนัก เนื่องจากผักและผลไม้สดในประเทศมีอยู่มากมายหลายชนิดมิได้รับประทานตลอดทั้งปี และมีราคาถูก แต่ด้วยสภาพความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบ การขยายตัวของประชากร พร้อมกับความสะดวกสบาย และกระแสในเรื่องของการดูแลสุขภาพ จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้อุตสาหกรรมน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และเมืองใหญ่ๆ อีกทั้งสัดส่วนการบริโภคน้ำผลไม้ของคนไทยนั้นยังมีอยู่น้อย เพียง 4 ลิตร/คน/ปีเท่านั้น ซึ่งยังห่างจากประเทศตะวันตกอยู่มาก เช่น ประเทศออสเตรเลียที่มีสัดส่วนการบริโภคน้ำผลไม้ถึง 10 ลิตร/คน/ปี (Fayossy, 2016) แสดงให้เห็นถึงอัตราการบริโภคของคนไทยที่ยังเพิ่มขึ้นได้อีก

แนวโน้มความต้องการน้ำผัก-ผลไม้ของผู้บริโภคในอนาคตนั้น นอกจากจะมีรสชาติที่ดีแล้วยังต้องมีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีประโยชน์ต่อร่างกายอีกด้วย ซึ่งผลไม้แต่ละชนิดล้วนแล้วแต่มีประโยชน์และมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน แต่หนึ่งในผลไม้ที่มีความโดดเด่นในเรื่องของการดูแลสุขภาพ นั่นก็คือองุ่น เนื่องจากมีสารอาหารที่สำคัญ ได้แก่ น้ำตาล และสารจำพวกกรดอินทรีย์ ได้แก่ น้ำตาลกลูโคส น้ำตาลซูโครส วิตามินซี นอกจากนี้ก็ยังมีธาตุเหล็ก และแคลเซียม การรับประทานสารสกัดจากผลและเมล็ดองุ่นยังช่วยลดริ้วรอยของเพศหญิงโดยไม่มีผลข้างเคียง (ชณิศา, 2554) โดยมีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ (antioxidants) เช่น แอนโทไซยานิน (anthocyanins) (Gacia-Beneytez และคณะ, 2003; Yilmaz และ Toledo, 2004) นอกจากนี้พบว่ากรบริโภคองุ่นสดหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆอย่างต่อเนื่อง จะช่วยลดการเกาะตัวของเกล็ดเลือด (Keevil และคณะ, 2000) และลดอัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรคระบบหลอดเลือดด้วย (Stein และคณะ, 1999) จึงเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่าองุ่นนั้นเป็นผลไม้เพื่อสุขภาพ โดยในปัจจุบันได้มีวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มแม่บ้านหลายแห่งได้นำองุ่นมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบโดยเฉพาะน้ำองุ่นพร้อมดื่มสำเร็จรูป จนกระทั่งได้ขึ้นเป็นสินค้าโอท็อป (OTOP) และกลายเป็นต้นแบบให้กับผู้ประกอบการรายอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าของผลผลิต และยกระดับมาตรฐานของสินค้าเกษตรทั้งด้านคุณภาพและความปลอดภัย และก่อให้เกิดการสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่กลุ่มแม่บ้านและเกษตรกรได้เป็นอย่างดี

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาดูแลสุขภาพ ทำให้อาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งไม่ใช่เฉพาะกลุ่มของผู้สูงอายุเท่านั้น แต่กระแสการดูแลสุขภาพยังเป็นที่ยอมรับในหมู่วัยรุ่นอีกด้วย ความรวดเร็วและความสะดวกสบายจึงกลายเป็นแรงผลักดันให้น้ำผลไม้เป็นที่ยอมรับในหมู่วัยรุ่นใหม่ โดยผลการวิจัยหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้นได้เผยให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มักจะดูแลสุขภาพโดยการเลือกซื้อน้ำผลไม้มารับประทาน (สลิตา และวรางคณา, 2557; วิรัชภรณ์, 2554; จตุชัย, 2547) นอกจากนี้ยังพบอีกว่าคุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมารับประทานส่วนใหญ่มักจะมีความรู้เกี่ยวกับโภชนาการเป็นอย่างดี และมักใส่ใจในความปลอดภัยของอาหารเป็นพิเศษ พร้อมทั้งมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา (ปรีชาติ และเพียรศักดิ์, 2559; ประทานทิพย์, 2557) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่ออัตราการขยายตัวของการบริโภคน้ำผลไม้ และความสำเร็จของอุตสาหกรรมการผลิตน้ำผลไม้ด้วยเช่นกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อน้ำผลไม้ของนิสิตภาควิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ โดยเลือกใช้น้ำองุ่นเป็นตัวแทนของน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการซื้อน้ำผลไม้ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและการพัฒนาด้านการตลาดของน้ำผลไม้ต่อไป

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างคือนิสิตภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 69 ราย จากจำนวนประชากรทั้งหมด 89 ราย โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.058 จำนวนตัวอย่างดังกล่าวได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi-stage selection) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive selection) เฉพาะนิสิตชั้นปีที่ 2-4 เนื่องจากมีความรู้พื้นฐานในด้านอาหารและโภชนาการแล้วในระดับหนึ่งซึ่งเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่รักสุขภาพที่มักใส่ใจด้านโภชนาการของอาหารที่ซื้อ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละชั้นปีแบบชั้นภูมิ (stratified sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในทุกชั้นปี และสุ่มเลือกตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบง่าย (simple random sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างมีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายเปิด (open-ended question) และคำถามปลายปิด (close-ended question) ตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) ของเครื่องมือโดยนักวิชาการและผู้ประกอบการผลิตน้ำองุ่นจำนวน 3 ท่าน และได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 11-15 มีนาคม พ.ศ. 2558 โดยในขณะทำการสัมภาษณ์นั้นผู้วิจัยได้แจ้งให้กลุ่มตัวอย่างทราบถึงวัตถุประสงค์การวิจัย พร้อมพิจารณาข้อมูลเบื้องต้นแบบที่ได้รับรางวัลชนะเลิศสินค้าโอท็อป (OTOP) ระดับจังหวัด ในปี พ.ศ. 2557 ของจังหวัดนครราชสีมา และให้กลุ่มตัวอย่างได้ทดลองชิมน้ำองุ่นดังกล่าวคนละ 30 มิลลิลิตร ก่อนทำการสัมภาษณ์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าต่ำสุด (minimum) และค่าสูงสุด (maximum) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (chi-square) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

การวัดค่าตัวแปรเฉลี่ยรายข้อ ของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล คุณภาพขั้นพื้นฐานของน้ำองุ่น และรสนิยมการบริโภคน้ำองุ่น มีคะแนนต่ำสุดคือ 1 และคะแนนสูงสุดคือ 5 จึงได้สรุปออกเป็น 5 อันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรคำนวณอันตรภาคชั้นคือ (ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด)/จำนวนอันตรภาคชั้น ได้เกณฑ์การแปลความหมายรายข้อคือ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน ระดับน้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน ระดับน้อย คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คะแนน ระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน ระดับมาก และคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน ระดับมากที่สุด

ส่วนการวัดค่าตัวแปรเฉลี่ยรวม ของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล คุณภาพขั้นพื้นฐานของน้ำองุ่น รสนิยมการบริโภคน้ำองุ่น ขั้นตอนในการซื้อน้ำองุ่น และส่วนประสมการตลาด ได้สรุปออกเป็น 2 อันตรภาคชั้น เพื่อให้ได้ค่าความถี่ที่คาดว่าจะเป็น (expected frequency) ของทุกช่อง (cell) มีค่าไม่ต่ำกว่า 5 จึงต้องทำการรวมลักษณะที่อยู่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผลการทดสอบไคสแควร์มีความน่าเชื่อถือ (สุรินทร์, 2556) ซึ่งมีคะแนนต่ำสุดคือ 1 และคะแนน

สูงสุดคือ 2 โดยใช้สูตรคำนวณ อันตรภาคชั้นคือ (ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด)/จำนวนอันตรภาคชั้น ได้เกณฑ์การแปลความหมายตัวแปรรวมคือ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 คะแนน ระดับน้อย และคะแนนเฉลี่ย 1.51-2.00 คะแนน ระดับมาก

ผลการทดลองและวิจารณ์

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

เยาวชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 87.0 มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 20.88 ปี ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 19-21 ปี ร้อยละ 68.1 รองลงมาคือ 22-23 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่ศึกษาในชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 34.8 รองลงมาคือชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 33.3 และชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 31.9 ตามลำดับ โดยมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 6,252.17 บาท โดยส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 6,701-20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาคือ 4,501-6,700 บาท/เดือน ร้อยละ 33.3 และท้ายสุดคือ 0-4,500 บาท/เดือน ร้อยละ 30.4 ตามลำดับ อาชีพผู้ปกครองของเยาวชนเรียงตามลำดับ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง ร้อยละ 56.50 รับราชการ/วิสาหกิจ ร้อยละ 21.70 พนักงาน/ลูกจ้าง ร้อยละ 11.6 และไม่ระบุอาชีพ ร้อยละ 10.1 ตามลำดับ (Table 1)

Table 1 Personal characteristics. (n = 69)

characteristics	Frequency	Percent
Sex		
Male	9	13.0
Female	60	87.0
Age		
19-21 years	47	68.1
22-23 years	22	31.9
Mean = 20.88 years S.D.= 1.105 years Minimum = 19 years Maximum = 23 years		
Class level		
Class 2	23	33.3
Class 3	22	31.9
Class 4	24	34.8
Incomes		
0-4,500 baht/month	21	30.5
4,501-6,700 baht/month	23	33.3
6,701-20,000 baht/month	25	36.2
Mean = 6,252.17 baht/month S.D.= 3,278.477 baht/month Minimum = 0 baht/month		
Maximum = 20,000 baht/month		
Parent occupation		
Business owner/ freelance	39	56.5
Government official/ state enterprise employee	15	21.7
Business employee	8	11.6
Others	7	10.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจของเยาวชนในการเลือกซื้อน้ำอุนั้น พบว่าเยาวชนให้ความเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลในภาพรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08) โดยแหล่งข้อมูลที่เยาวชนให้ความเชื่อถือ เรียงตามลำดับคะแนนเป็นรายชื่อ ได้แก่ โทรทัศน์ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) สื่อสิ่งพิมพ์ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) อินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) เพื่อน/บุคคลรู้จักในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12) การประกวดงานต่างๆในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.84) เจ้าหน้าที่รัฐในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.83) และ วิทยุในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.71) ตามลำดับ (Table 2)

ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าระดับความน่าเชื่อถือของสื่อแต่ละชนิดดังกล่าวนี้ น่าจะมีความสอดคล้องกับโอกาสในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดังกล่าวนี้ในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับ อลิศรา (2549) ที่พบว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมในระดับมาก และสื่อประเภทอื่นๆ มีผลต่อการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง และระดับน้อย และ สมหมาย (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกมีความสำคัญในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เห็นผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาเป็นประจำทุกวัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ได้

Table 2 Trust of information source.

(n=69)

Information source	\bar{X}	S.D.	Level
1. Friend	3.12	0.978	Moderate
2. Government	2.83	1.056	Moderate
3. Magazine	3.30	0.879	Moderate
4. TV	3.61	0.911	High
5. Radio	2.71	0.841	Moderate
6. Contest	2.84	1.145	Moderate
7. Internet	3.20	0.978	Moderate
Average	3.09	0.501	Moderate

คุณลักษณะของน้ำอุนั้นที่เยาวชนให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ น้ำอุนั้นต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ เช่น เส้นผม ขนสัตว์ ดิน ทราาย กรวด ชิ้นส่วนหรือสิ่งปฏิกูลจากสัตว์ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.95) รองลงมาคือ น้ำอุนั้นต้องบรรจุในภาชนะ ที่สะอาด แห้ง ปิดได้สนิท และสามารถป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกภายนอกได้ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.82) และน้ำอุนั้นต้องผ่านการรับรองคุณภาพของคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.72) ไม่พบความผิดปกติของรูปทรงบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.69) ภาชนะบรรจุน้ำอุนั้นทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมีตราสัญลักษณ์ เลข อักษร ชื่อ และที่อยู่ของผู้ประกอบการ เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน หรือข้อแนะนำในการเก็บรักษา ให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.57) ไม่ใช้วัตถุเจือปนหรือวัตถุกันเสียทุกชนิด (ค่าเฉลี่ย 4.52) ต้องมีสีกลิ่นและรสชาติที่ดีตามธรรมชาติของผลอุนั้น ไม่มีกลิ่นแอลกอฮอล์ และปราศจากกลิ่นรสนอนที่ไม่พึงประสงค์ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ปริมาตรสุทธิของน้ำอุนั้นในแต่ละภาชนะบรรจุ ต้องเท่ากัน หรือไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ที่ฉลาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) (Table 3) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเยาวชนให้ความสำคัญกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านความสะอาดและความปลอดภัยเป็นสำคัญ สอดคล้องกับ สมหมาย (2550) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ลักษณะเป็นขวดพลาสติกแบบใส และมีเครื่องหมายมาตรฐาน อย. รับรอง และ พัชรินทร์ (2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด เหตุผลเพราะมั่นใจในคุณภาพและความสะอาด

Table 3 Desirable grape juice characteristics.

(n=69)

Basic qualification of grape juice	\bar{x}	S.D.	Level
1. Status of liquid, be turbid and precipitate when leave on	2.95	0.812	Moderate
2. Colour, smell and taste by nature, no alcoholics and other flavor.	4.47	0.584	Very high
3. No contaminate and adulterated thing such as hair, wool, soil, sand, granule, manure.	4.95	0.205	Very high
4. No added or preventive thing.	4.52	0.633	Very high
5. No abnormal of container form.	4.69	0.464	Very high
6. Grape juice filled in clean, dry, closed and prevention from dirty of the outside.	4.82	0.382	Very high
7. All containers has brand, numbers, character, name and address of trader, trade mark with registered or suggestion how to storage with clearly and noticeable.	4.57	0.695	Very high
8. Approval from Commissioner of Food and Drugs or related office.	4.72	0.566	Very high
9. Net volume of grape juice not less than point at the label.	4.28	0.893	Very high
10. In case of using the other language must be the same meaning in Thai.	4.15	0.885	High
Average	4.42	0.365	Very high

รสนิยมการบริโภคน้ำองุ่นของเยาวชน พบว่า เยาวชนต้องการน้ำองุ่นแดง 100% ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ น้ำองุ่นขาว 100% ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) และน้ำองุ่นดำ 100% ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.10) ตามลำดับ ส่วนน้ำองุ่นที่เยาวชนต้องการน้อยที่สุดคือ น้ำองุ่นดำชนิดผสมในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.68) (Table 4) ดังนั้นเยาวชนมีความต้องการน้ำองุ่น 100% มากกว่าน้ำองุ่นผสม เพราะมีความมั่นใจได้ในเรื่องการปราศจากสิ่งเจือปน และสนใจบริโภคอาหารที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติมากขึ้น หรือไม่ส่วนผสมของน้ำตาลมากขึ้น และต้องการน้ำองุ่นแดงมากกว่าน้ำองุ่นขาวและน้ำองุ่นดำ เนื่องจากน้ำองุ่นแดงนั้นจะสีส้มตรงตามค่านิยมในเรื่องสีของน้ำองุ่น ซึ่งมีการรับรู้โดยทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Table 4 Taste of desirable grape juice.

(n=69)

Type of grape juice	\bar{x}	S.D.	Level
1. Red grape 100%	4.24	0.976	Very high
2. Black grape 100%	3.10	1.238	Moderate
3. White grape 100%	3.37	1.330	Moderate
4. Mixed red grape	2.13	1.484	Low
5. Mixed black grape	1.68	1.036	Very low
Average	2.76	0.791	Moderate

2. ขั้นตอนการซื้อน้ำองุ่นของเยาวชน

ขั้นตอนการซื้อน้ำองุ่นของเยาวชนจากเกณฑ์ด้านส่วนประสมการตลาด (Table 5) มีรายละเอียดดังนี้

1) เยาวชนมีการรับรู้ข้อมูลก่อนการซื้อน้ำองุ่นในภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 1.78) โดยมีการรับรู้ข้อมูลก่อนการซื้อเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 1.80) ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 1.74) ด้านสถานที่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.43) และด้านการส่งเสริมการขายในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.42) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่เยาวชนรับรู้และพิจารณาเป็นพิเศษคือ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งบ่งบอกว่าเยาวชนมีการใช้เหตุผลเรื่องความคุ้มค่าและความมีประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับ วรวิริ (2546) ที่พบว่า การประเมินด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในขณะที่ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขายนั้นจะมีการรับรู้ข้อมูลในระดับรองลงมา

2) เยาวชนมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้ำองุ่นในภาพรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.35) โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคาในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.48) ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.32) ด้านการส่งเสริมการขายในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.26) และด้านสถานที่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.21) ตามลำดับ สอดคล้องกับ วนาลักษณ์ (2547) ที่สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในการสืบค้นข้อมูลในเรื่องของรสชาติและราคาที่เหมาะสมในระดับมากที่สุด เพราะต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลของราคาเป็นปัจจุบันเพื่อให้มีความมั่นใจว่าจะคุ้มค่าในการเดินทางไปซื้อ หรืออาจจะมีข้อมูลอื่นๆเพิ่มเติมที่เป็นเงื่อนไขในการซื้อ หรืออาจจะมีบริการและโปรโมชั่นต่างๆ เป็นของแถม ก็จะทำให้มีความมั่นใจและมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3) เยาวชนมีการให้ความสำคัญกับสิ่งที่ปรากฏก่อนการซื้อน้ำองุ่นในภาพรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.49) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 1.84) ด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 1.61) ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.49) และด้านสถานที่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.36) ตามลำดับ ซึ่งการให้ความสำคัญกับสิ่งที่ปรากฏก็เพื่อเป็นการยืนยันข้อมูลครั้งสุดท้ายก่อนการซื้อ โดยสิ่งที่เยาวชนได้ให้ความสำคัญว่าสิ่งที่ต้องเดินทางไปตรวจสอบด้วยตนเองนั้นคือ ราคา และการส่งเสริมการขาย ซึ่งทั้ง 2 ด้านนี้มักจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานที่และช่วงเวลา

Table 5 Steps to purchase desirable grape juice based on marketing mix. (n=69)

Steps to purchase	Marketing mix				Level
	Product	Price	Place	Promotion	
Perceiving information	1.80 (High)	1.74 (High)	1.43 (Low)	1.42 (Low)	1.78 (High)
Searching information	1.32 (Low)	1.48 (Low)	1.21 (Low)	1.26 (Low)	1.35 (Low)
Paying attention on product appearance	1.49 (Low)	1.84 (High)	1.36 (Low)	1.61 (High)	1.49 (Low)
Average	1.74 (High)	1.68 (High)	1.35 (Low)	1.49 (Low)	

3. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อน้ำองุ่น

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับขั้นตอนการซื้อน้ำองุ่นในภาพโดยรวม (Table 6) พบว่า

อายุ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลก่อนการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 เยาวชนที่มีอายุ 19-21 ปี มีการรับรู้ข้อมูลก่อนการซื้อในระดับน้อยร้อยละ 28 และมีการรับรู้ในระดับมากร้อยละ 72 ส่วนเยาวชนที่มีอายุ 22-23 ปี มีการรับรู้ข้อมูลก่อนการซื้อในระดับน้อยร้อยละ 9 และมีการรับรู้ในระดับมากร้อยละ 91 เนื่องจากในช่วงอายุ 22-23 ปี เป็นช่วงเปลี่ยนแปลงจากวัยเรียนก้าวเข้าสู่วัยทำงานจึงอาจจะทำให้เยาวชนเริ่มสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น จึงมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำองุ่นเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ชั้นปี มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลก่อนการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เยาวชนที่เรียนอยู่ในชั้นปีที่ 2 มีการรับรู้ก่อนการซื้อในระดับน้อยร้อยละ 39 และมีการรับรู้ก่อนการซื้อในระดับมากร้อยละ 61 ชั้นปีที่ 3 มีการรับรู้ก่อนการซื้อในระดับน้อยร้อยละ 23 และมีการรับรู้ก่อนการซื้อในระดับมากร้อยละ 77 และชั้นปีที่ 4 มีการรับรู้ก่อนการซื้อในระดับน้อยร้อยละ 4 และมีการรับรู้ก่อนการซื้อในระดับมากร้อยละ 96 ชั้นปีที่สูงขึ้นแสดงถึงระดับของความรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับด้านโภชนาการ ซึ่งทำให้เยาวชนมีการรับรู้และเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำองุ่นมากขึ้นด้วย เช่นเดียวกันกับ อุดุลย์ (2550) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบุคคลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่แตกต่างกันด้วย

รายได้ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลก่อนการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เยาวชนที่มีรายได้ 0-4,500 บาท/เดือน มีการรับรู้ก่อนการซื้อในระดับน้อยร้อยละ 43 และการรับรู้ก่อนการซื้อในระดับมากร้อยละ 57 รายได้ 4,051-6,700 บาท/เดือน มีการรับรู้ก่อนการซื้อในระดับน้อยร้อยละ 17 และการรับรู้ก่อนการซื้อในระดับมากร้อยละ 83 รายได้ 6,701-20,000 บาทต่อเดือน มีการรับรู้ก่อนการซื้อในระดับน้อยร้อยละ 8 และการรับรู้ก่อนการซื้อในระดับมากร้อยละ 92 สอดคล้องกับ พัชรินทร์ (2548) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักใส่ใจเรื่องสุขภาพ และมีศักยภาพในการซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น จึงทำให้มักมีการเปิดรับข้อมูลได้ง่ายตามไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ มีความสัมพันธ์กับความสำคัญกับสิ่งที่ปรากฏก่อนการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 เยาวชนที่มีรายได้ 0-4,500 บาท/เดือน มีการรับรู้ก่อนการซื้อในระดับน้อยร้อยละ 71 และการรับรู้ก่อนการซื้อในระดับมากร้อยละ 29 รายได้ 4,051-6,700 บาท/เดือน มีการรับรู้ก่อนการซื้อในระดับน้อยร้อยละ 39 และการรับรู้ก่อนการซื้อในระดับมากร้อยละ 61 รายได้ 6,701-20,000 บาทต่อเดือน มีการรับรู้ก่อนการซื้อในระดับน้อยร้อยละ 44 และการรับรู้ก่อนการซื้อในระดับมากร้อยละ 56 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วนาลักษณ์ (2547) ที่สรุปว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในทุกด้านของพฤติกรรม โดยเยาวชนที่มีรายได้ปานกลางมักมีความลังเลในการซื้อน้ำผลไม้ เนื่องจากยังต้องพึ่งพาการสนับสนุนค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครอง จึงมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย โดยส่วนใหญ่จะต้องตรวจสอบผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองก่อนการซื้อ

คุณภาพขั้นพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับสิ่งที่ปรากฏก่อนการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 เยาวชนที่มีความต้องการคุณภาพขั้นพื้นฐานในระดับน้อยมีการให้ความสำคัญกับสิ่งที่ปรากฏก่อนการซื้อในระดับน้อยร้อยละ 71 และเยาวชนที่มีความต้องการคุณภาพขั้นพื้นฐานในระดับน้อยมีการให้ความสำคัญกับสิ่งที่ปรากฏก่อนการซื้อในระดับมากร้อยละ 29 ส่วนเยาวชนที่มีความต้องการคุณภาพขั้นพื้นฐานในระดับมากมีการให้ความสำคัญกับสิ่งที่ปรากฏก่อนการซื้อในระดับน้อยร้อยละ 46 และเยาวชนที่มีความต้องการคุณภาพขั้นพื้นฐานในระดับมากมีการให้ความสำคัญกับสิ่งที่ปรากฏก่อนการซื้อในระดับมากร้อยละ 55 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เยาวชนให้ความสำคัญโดยต้องมีการพิจารณาด้วยตนเองอย่างถี่ถ้วนก่อนการซื้อ บ่งบอกว่านอกจากคุณสมบัติด้านโภชนาการแล้ว ความปลอดภัยยังเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ

4. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของนิสิตกับส่วนประสมการตลาด (Table 7) พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เยาวชนที่มีรายได้ 0-4,500 บาท/เดือน ได้พิจารณาความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยร้อยละ 48 และพิจารณาความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากร้อยละ 52 รายได้ 4,051-6,700 บาท/เดือน ได้พิจารณาความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยร้อยละ 26 และได้พิจารณาความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากร้อยละ 74 รายได้ 6,701-20,000 บาท/เดือน ได้พิจารณาความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยร้อยละ 8 และได้พิจารณาความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากร้อยละ 92 เยาวชนที่มีรายได้สูงมักจะใส่ใจกับคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับจากน้ำผลไม้เป็นหลัก ซึ่งคุณค่าและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อาจจะสะท้อนถึงระดับชั้นทางสังคมด้วยเช่นกัน

รายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 เยาวชนที่มีรายได้ 0-4,500 บาท/เดือน ได้พิจารณาความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายในระดับน้อยร้อยละ 71 และได้พิจารณาความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายในระดับมากร้อยละ 29 รายได้ 4,051-6,700 บาท/เดือน ได้พิจารณาความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายในระดับน้อยร้อยละ 39 และได้พิจารณาความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายในระดับมากร้อยละ 61 รายได้ 6,701-20,000 บาทต่อเดือน ได้พิจารณาความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายในระดับน้อยร้อยละ 48 และได้พิจารณาความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายในระดับมากร้อยละ 52 เยาวชนที่มีรายได้ปานกลางมักจะสนใจกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงและรายได้น้อย เนื่องจากมองหาความคุ้มค่าที่นอกเหนือจากคุณค่าที่ได้จากน้ำผลไม้เพียงอย่างเดียว

Table 6 Relationship between personal characteristics and purchasing grape juice. (n=69)

Personal characteristics	Purchasing grape juice				χ^2	Sig.	Paying attention on product appearance				χ^2	Sig.	
	Perceiving information		Searching information				Low		High				
	Low	High	Low	High			Low	High	Low	High			
Sex													
Male	0.11	0.89	0.687	0.407	0.009	0.922	0.56	0.44	0.096	0.756			
Female	0.23	0.77					0.50	0.50					
Age													
19-21 years	0.28	0.72	3.037	0.081*	0.125	0.724	0.47	0.53	0.904	0.342			
22-23 years	0.09	0.91					0.59	0.41					
Class level													
Class 2	0.39	0.61	8.457	0.015**	0.39	0.760	0.39	0.61	1.921	0.383			
Class 3	0.23	0.77					0.55	0.46					
Class 4	0.04	0.96					0.58	0.42					
Incomes													
0-4,500 baht/month	0.43	0.57	8.534	0.014**	1.606	0.448	0.71	0.29	5.290	0.071*			
4,051-6,700 bahts/month	0.17	0.83					0.39	0.61					
6,701-20,000 baht/month	0.08	0.92					0.44	0.56					
Parent occupation													
Government official/ state enterprise employee	0.27	0.73	3.024	0.388	1.308	0.727	0.47	0.53	0.720	0.868			
Business employee	0.25	0.75					0.63	0.38					
Business owner/ freelance	0.15	0.85					0.51	0.49					
Others	0.43	0.57					0.43	0.57					
Trust of information source													
Low	0.13	0.88	1.045	0.307	0.878	0.349	0.63	0.38	1.155	0.282			
High	0.25	0.76					0.47	0.53					
Desirable grape juice characteristics													
Low	0.36	0.64	2.016	0.156	1.380	0.240	0.71	0.29	3.012	0.083*			
High	0.18	0.82					0.46	0.55					
Taste of desirable grape juice													
Low	0.20	0.80	0.169	0.681	0.001	0.964	0.48	0.53	0.395	0.529			
High	0.24	0.76					0.55	0.45					

***, **, * Significant level at 0.01, 0.05 and 0.10 respectively

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเงินเพื่อการค้าที่ขโมยไปโดยไม่ขออนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Table 7 Relationship between personal characteristics and marketing mix before purchasing grape juice. (n=69)

Personal characteristics	Marketing mix before purchasing grape juice															
	Product		Price		Place		Promotion		χ ²		Sig.					
	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High				
Sex																
Male	0.33	0.67	0.281	0.595	0.22	0.78	0.444	0.505	0.67	0.33	0.009	0.922	0.56	0.44	0.047	0.828
Female	0.25	0.75			0.33	0.67			0.65	0.35			0.52	0.48		
Age																
19-21 years	0.26	0.75	0.023	0.878	0.34	0.66	0.316	0.574	0.64	0.36	0.125	0.724	0.53	0.47	0.061	0.805
22-23 years	0.27	0.73			0.27	0.73			0.68	0.32			0.50	0.50		
Class level																
Class 2	0.26	0.74	0.718	0.698	0.35	0.65	0.170	0.918	0.61	0.39	0.299	0.861	0.52	0.48	0.095	0.954
Class 3	0.32	0.68			0.32	0.68			0.68	0.32			0.55	0.46		
Class 4	0.21	0.79			0.29	0.71			0.67	0.33			0.50	0.50		
Incomes																
0-4500 baht/month	0.48	0.52	9.291	0.010***	0.43	0.57	1.693	0.429	0.81	0.19	3.358	0.186	0.71	0.29	4.862	0.088*
4,051-6,700 baht/month	0.26	0.74			0.26	0.74			0.57	0.44			0.39	0.61		
6,701-20,000 baht/month	0.08	0.92			0.28	0.72			0.60	0.40			0.48	0.52		
Parent occupation																
Government official/ state	0.27	0.73	1.211	0.750	0.33	0.67	0.188	0.979	0.73	0.27	0.684	0.877	0.60	0.40	0.639	0.887
Enterprise employee																
Business employee	0.25	0.75			0.38	0.63			0.63	0.38			0.50	0.50		
Business owner/ freelance	0.23	0.77			0.31	0.69			0.64	0.36			0.51	0.49		
Others	0.43	0.57			0.29	0.71			0.57	0.43			0.43	0.57		
Trust of information source																
Low	0.31	0.69	0.287	0.592	0.31	0.69	0.003	0.950	0.63	0.38	0.067	0.795	0.63	0.38	0.890	0.345
High	0.25	0.76			0.32	0.68			0.66	0.34			0.49	0.51		
Desirable grape juice characteristics																
Low	0.43	0.57	2.561	0.109	0.43	0.57	0.973	0.324	0.79	0.21	1.380	0.240	0.64	0.36	1.032	0.310
High	0.22	0.78			0.29	0.71			0.62	0.38			0.49	0.51		
Taste of desirable grape juice																
Low	0.23	0.78	0.635	0.426	0.33	0.68	0.016	0.897	0.70	0.30	0.959	0.327	0.45	0.55	1.962	0.161
High	0.31	0.69			0.31	0.69			0.59	0.41			0.62	0.38		

***, **, * Significant level at 0.01, 0.05 and 0.10 respectively

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุป

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของนิสิต

เยาวชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20.88 ปี มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 6,252.17 บาท อาชีพของผู้ปกครองส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง โดยแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นสื่อโทรทัศน์ที่เยาวชนให้ความเชื่อถือในระดับมาก ดังนั้น การเผยแพร่ข้อมูลและการโฆษณาเกี่ยวกับน้ำอ้อยจึงควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับ สื่อโทรทัศน์

ลักษณะคุณภาพขั้นพื้นฐานของน้ำอ้อยที่เยาวชนต้องการและสามารถจะนำมาใช้จัดทำเป็นข้อกำหนดในการผลิตน้ำอ้อยเพื่อการวางจำหน่าย มากที่สุด ได้แก่ ต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ ถูกบรรจุในภาชนะที่สะอาดแห้งปิดได้สนิท ผ่านการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่พบความผิดปกติของรูปทรงบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ต้องมีเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจน ไม่ใช้วัตถุเจือปนหรือวัตถุกันเสีย ต้องมีสีกลิ่นและรสชาติที่ดีตามธรรมชาติ และปริมาณสุทธิต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้บนฉลาก ดังนั้นลักษณะดังกล่าวนี้จึงต้องมีการปฏิบัติอย่างเคร่งครัดเนื่องเพราะว่าเป็นข้อกำหนดโดยทั่วไปของสินค้าที่มีการจำหน่ายในท้องตลาด

รสนิยมการบริโภคน้ำอ้อยของเยาวชนมีความต้องการน้ำอ้อย 100% มากกว่าน้ำอ้อยผสม โดยที่น้ำอ้อยแดงได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ น้ำอ้อยขาวและน้ำอ้อยดำ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรได้สร้างทางเลือกของสินค้าที่ผลิตจากการใช้น้ำอ้อยแดง 100% ในขณะที่เดียวกันก็สร้างความมั่นใจในเรื่องคุณภาพของสินค้าที่ผลิตโดยใช้น้ำอ้อยผสม เพื่อส่งเสริมการบริโภคน้ำอ้อยได้อย่างมั่นใจต่อไป

ขั้นตอนการซื้อน้ำอ้อยของเยาวชนมีการปฏิบัติในภาพรวมเป็น 3 ขั้นตอน โดยการรับรู้ข้อมูลก่อนการซื้อน้ำอ้อยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับน้อย ดังนั้นการโฆษณาหรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพจึงควรให้ความสำคัญกับราคาและคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพไว้อย่างครอบคลุมและชัดเจน การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้ำอ้อยในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ซึ่งการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อในทุกด้านอยู่ในระดับน้อย และการให้ความสำคัญกับสิ่งที่ปรากฏก่อนการซื้ออยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่อยู่ในระดับน้อย อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า นิสิตได้ให้ความสำคัญเป็นพิเศษในเรื่องราคาในทุกขั้นตอนของการซื้อ

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในการซื้อน้ำอ้อย

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของเยาวชนที่มีความสัมพันธ์ในการซื้อน้ำอ้อย คือ อายุ ชั้นปี และรายได้ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลก่อนการซื้อ และคุณภาพขั้นพื้นฐานของน้ำอ้อยมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับสิ่งที่ปรากฏก่อนการซื้อ ส่วนปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมการตลาด คือ รายได้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การผลิตน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้ประกอบการ เช่น วิทยาลัยชุมชนหรือกลุ่มแม่บ้าน ควรได้ให้ความสำคัญกับน้ำเอาภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยมาเป็นจุดขาย เช่น ควรใช้อ้อยแดงเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์จากน้ำอ้อย และควรให้ความสำคัญกับน้ำผลไม้ 100% มากกว่าน้ำผลไม้ผสม

การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดของน้ำผลไม้ ควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษในด้านรายได้ของเยาวชน และราคาในการวางจำหน่าย โดยกลุ่มเยาวชนผู้มียาได้สูงควรเน้นที่การพัฒนาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นหรือมีความเฉพาะมากขึ้น ควบคู่กับการควบคุมในเรื่องมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่มผู้มียาได้ปานกลางซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่นั้นควรมีการจัดการส่งเสริมการขายเพื่อช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในการซื้อ โดยสร้างการรับรู้ด้วยการใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือ โดยเนื้อหาควรอธิบายเกี่ยวกับราคา และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ให้ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรได้มีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องระดับราคาที่เหมาะสมต่อการวางจำหน่ายน้ำผลไม้ โดยมีเยาวชนและ/หรือผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานคุณภาพของน้ำองุ่นตามมาตรฐานสากลเป็นบุคคลเป้าหมาย เช่น

- ในเรื่องระดับราคาของผู้บริโภคเต็มใจซื้อทั้งในกรณีของน้ำองุ่น 100% และน้ำองุ่นผสม รวมถึงในกรณีของน้ำองุ่นแดง น้ำองุ่นขาว และน้ำองุ่นดำ
- ในเรื่องระดับราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายสูงขึ้นไปหากได้มีการยกระดับมาตรฐานด้านคุณภาพควรได้มีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่อง ช่วงระยะเวลา และความยาวนานของเวลาที่ใช้สื่อโทรทัศน์เผยแพร่ข้อมูลในการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้

เอกสารอ้างอิง

- จตุชัย กาวีจันทร์. 2547. โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้สำเร็จรูป 40% ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนิตา พานิช. 2554. ประสิทธิภาพของการรับประทานโอทีที่สกัดจากเมล็ดองุ่นและวิตามินซีเปรียบเทียบกับวิตามินซีเปรียบเทียบกับวิตามินซีเพียงอย่างเดียวในการลดริ้วรอยอาสาสมัครเพศหญิงที่มารับการรักษาที่โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ประทานทิพย์ กระมล. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์และปลอดภัยในตลาดเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารแก่นเกษตร 42(พิเศษ 2): 227-234
- ปาริชาติ แสงคำเจดียง และเพ็ญศักดิ์ ภักดี. 2559. อิทธิพลของการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดขอนแก่น. วารสารแก่นเกษตร 44(2) : 247-256
- พัชรินทร์ อินต๊ะสงค์. 2548. การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนรินทร์.
- วนาลักษณ์ ถ้างดิลกตระกูล. 2547. พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควับดในเขตพญาไท. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรวิทย์ ละเอียด. 2546. การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มระหว่างโรงเรียนรัฐบาลกับของเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิรัชภรณ์ ภิงคะสาร. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องภายใต้โครงการสวนพระองค์สวนจิตรดาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. 2558. น้ำผลไม้. สืบค้นจาก <http://www.moc.go.th/index.php/flower-service-all-11/category/category-copy.html>
- สมหมาย พูลศรี. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สลิดา สาลีผืน และวรางคณา อติศรประเสริฐ. 2557. การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ของผู้บริโภค. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ, 5(1): 43-64
- สุรินทร์ นียมางกูร. 2553. การวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างความพึงพอใจในสภาพความเป็นอยู่ปัจจุบันของเกษตรกรในชนบทแห่งหนึ่ง. กรุงเทพฯ: สถาบันกษัตริย์.
- สุรินทร์ นียมางกูร. 2556. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์และสถิติที่ใช้. บุคส์ พู ยู, กรุงเทพฯ
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลิศรา เกิดธรรม. 2549. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมของวัยทีน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Fayossy, 2016. Growth of Fruit Juice Market in Thailand in 2016 to Reach 14,000 Million. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/insight-and-opportunities-juice/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Gacia-Beneytez, E., Cabello, F. and Revilla, E., 2003. Analysis of Grape and Wine Anthocyanins by HPLC-MS, *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 51: 5622-5629.
- Keevil, J. G., Osman, H. E., Reed, J. D. and Folts, J. D., 2000. Grape Juice, but not Orange Juice or Grapefruit Juice, Inhibits Human Platelet Aggregation, *Journal of Nutrition*, 100: 53-56.
- Stein, J. H., Keevil, J. G., Wiebe, D. A., Aeschlimann, S. and Folts, J. D., 1999. Purple Grape Juice Improves Endothelial Function and Reduces the Susceptibility of LDL Cholesterol to Oxidation in Patients with Coronary Artery Disease, *Circulation*, 100: 1050-1055.
- Yamane, T. 1973. *Statistics: An Introduction Analysis*: Harper & Row.
- Yilmaz, Y. and Toledo, R. T., 2004. Major Flavonoids in Grape Seeds and Skins: Antioxidant Capacity of Catechin, Epicatechin, and Gallic Acid, *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 25: 255-260.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้